



## **PENGARUH *DISCOUNT PRICE*, *IN-STORE DISPLAY* DAN *SALES PEOPLE* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN *IMPULSE BUYING TENDENCY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Agustina Setiyowati<sup>1</sup>, Dwi Hastjarja Kustijana<sup>2</sup> ✉

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret Surakarta
2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret Surakarta

### **Info Artikel**

*Sejarah Artikel:*

Diterima 2017-04-01

Disetujui 2017-04-09

Dipublikasikan 2017-04-30

*Keywords:*

*discount price; in-store display; impulse buying; sales people.*

### **Abstrak**

Studi ini bertujuan menguji pengaruh *impulse buying tendency* dalam memoderasi hubungan antara *discount price*, *in-store display* dan *sales people* pada pembelian impulsif. Secara khusus, studi ini menguji apakah *discount price*, *in-store display*, *sales people* dan *impulse buying tendency* merupakan variabel yang penting dalam membentuk pembelian impulsif. Data diperoleh melalui survei dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel terdiri atas 110 konsumen MDS di Hartono Lifestyle Mall yang melakukan pembelian impulsif. PLS digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang dihipotesiskan. Hasil menunjukkan bahwa *discount price* berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif, *in-store display* berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif, *sales people* berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif, *impulse buying tendency* memperkuat hubungan antara *discount price*, *in-store display* dan *sales people* pada pembelian impulsif. Dalam studi ini, keterbatasan dan implikasi penelitian juga didiskusikan untuk memberikan wawasan aspek teoritis, praktis, dan penelitian lanjutan.

### **Abstract**

This study aims to test the influence of *impulse buying tendency* in moderate the relationship between *discount price*, *in-store display* and *sales people* on the impulse buying. Specifically, this study tests whether the *discount price*, *in-store display*, *sales people* and *impulse buying tendency* is an important variable in the form of impulse buying. The data obtained through the survey by doing the spread of the questionnaire to the respondents. The sample consists of 110 customers MDS in Hartono Lifestyle Mall that make impulse buying. PLS is used to explain the relationship between the variables in the hypothesis. The result shows that the *discount price* significant influence on the impulse buying, *in-store display* a significant influence on the impulse buying, *sales people* a significant influential on the impulse buying, *impulse buying tendency* to strengthen the relationship between *discount price*, *in-store display* and *sales people* on the impulse buying. In this study, limitations and implications of the research also are discussed in order to provide insights into the theoretical aspects, practical, and further research.

✉Alamat korespondensi :

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret Surakarta  
[dwi\\_hastjarjo@yahoo.co.id](mailto:dwi_hastjarjo@yahoo.co.id)



## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel di masa sekarang ini sangatlah ketat. Bisnis ritel di Indonesia berkembang dari ritel tradisional ke ritel modern seperti pusat perbelanjaan (*shopping mall*), toko distro, hipermarket, *supermarket* dan sebagainya. *Shopping mall* merupakan pusat perbelanjaan yang dirancang dengan konsep modern mengikuti perkembangan jaman dan merupakan suatu arena yang memiliki tempat luas dalam suatu bangunan yang terdiri dari berbagai macam toko baik *supermarket*, game *online/timezone*, toko buku, toko kaset, toko pakaian, toko sepatu, cafe, konter-konter elektronik dan didukung juga oleh satu atau lebih *department store* yang dikelilingi oleh tempat parkir yang luas (Utami, 2006). Sebenarnya fungsi *shopping mall* sama seperti pasar-pasar tradisional yaitu tempat bertemunya pedagang dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Saat ini pusat perbelanjaan saat ini telah berevolusi dari sebagai pusat konsumsi menjadi aspirasi gaya hidup konsumen, beralih fungsi menjadi tempat rekreasi yang menarik, menyenangkan, aman, nyaman dan untuk menghilangkan kejenuhan.

Gaya hidup (*lifestyle*) cenderung menilai dirinya modern apabila seseorang sering keluar masuk *shopping mall* atau pusat perbelanjaan. Gaya hidup seseorang ini juga bisa menunjukkan apabila dia termasuk sebagai manusia yang *up to date* yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Masyarakat yang biasa saja dapat berubah persepsinya tentang gaya hidup ketika mendapatkan suguhan modernitas yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan, misal tentang pola berbelanja, pola berbicara, pola makan, pola berbusana, pola rekreasi dan sebagainya. Strategi untuk memenangkan pasar dapat dicapai apabila pemasar memiliki pengetahuan yang cukup tentang perilaku belanja konsumen. Salah satu perilaku konsumen yang penting adalah perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsif (Park *et al.*, 2006).

Ada keberagaman model *impulse buying* pada penelitian-penelitian sebelumnya (Tendai dan Crispen, 2009; Hulten dan Vanyushyn, 2011; Foroughi, *et.al.*, 2011). Beberapa penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa masih terdapat perbedaan *setting research*. Pertama, penelitian Hulten dan Vanyushyn (2011), memfokuskan pembelian impulsif pada *groceries* pada 2 negara, yaitu Perancis dan Swedia. Variabel yang digunakan adalah *shoppinglist*, *discount price*, *bundling*, dan *store display*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shoppinglist* berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif pada 2 negara. *Discount price* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada 2 negara. Sedangkan *bundling* dan *in-store display* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif di Perancis, tetapi tidak di Swedia. Penelitian Harmancioglu, *et al.* (2009) menunjukkan bahwa *consumer excitement*, dan *new product knowledge* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*, *consumer esteem* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying behavior*. Sedangkan *impulse buying intention* bukan variabel mediasi dari *impulse buying behavior* dan antesedennya.

Penelitian ini menggunakan variabel *discount price*, *in-store display* dan *sales people* sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Pemilihan variabel ini berdasarkan penelitian Tendai dan Crispen (2009) dan Hulten dan Vanyushyn (2011), karena kedua penelitian ini mempunyai tema yang sama yaitu *in-store stimuli* dan pembelian impulsif. Pada penelitian ini, *impulse buying tendency* diduga sebagai variabel pemoderasi hubungan antara variabel *discount price*, *in-store display* dan *sales people* dengan pembelian impulsif. Pemilihan *impulse buying tendency* sebagai variabel pemoderasi dikarenakan variabel ini bukan merupakan variabel persepsi (Assael, 2001).

Harga diskon (*discount price*) diduga mempengaruhi pembelian impulsif. Dengan adanya diskon, akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian yang tidak direncanakan. *Discount price* mendorong terjadinya pembelian impulsif (Tendai dan Crispen, 2009; Hulten dan Vanyushyn, 2011). *Discount price* dan pembelian impulsif dapat dipreposisikan mempunyai hubungan positif. Semakin tinggi diskon, semakin tinggi pula pembelian impulsif.



*In-store display* merupakan tampilan dalam toko yang dibuat guna menarik konsumen. *In-store display* dapat meningkatkan pembelian impulsif (Tendai dan Crispen, 2009). Dengan *in-store display* yang menarik, konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. *In-store display* dan pembelian impulsif dapat dipreposisi mempunyai hubungan positif. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *in-store display* mendorong pembelian impulsif (Tendai dan Crispen, 2009; Hulten dan Vanyushyn, 2011).

*Sales people* atau karyawan toko merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk di dalam toko. Bantuan dari karyawan toko dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk (Baker *et al.*, 1992 dalam Mattila dan Wirtz, 2008). *Sales people* dengan pembelian impulsif dapat dipreposisi mempunyai hubungan yang positif. Hal ini didasarkan pada penelitian yang menyatakan bahwa *sales people* dapat mempengaruhi pembelian impulsif (Tendai dan Crispen, 2009).

*Impulse buying tendency* merupakan tingkat kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan. *Impulse buying tendency* dipreposisi sebagai variabel moderasi hubungan antara *discount price*, *in-store display* dan *sales people* pada pembelian impulsif. *Impulse buying tendency* digunakan sebagai variabel pemoderasi karena merupakan variabel non persepsi yang tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar (Assael, 2001). Hal ini diperkuat penelitian Lee dan Johnson (2010) yang menggunakan *impulse buying tendency* sebagai salah satu variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat membentuk suatu model prediksian tentang pembelian impulsif yang diaplikasikan di Indonesia.

Pusat perbelanjaan yang baru ada di kota Solo berlokasi di Solo Baru yaitu Hartono *Lifestyle Mall*. Hartono *Lifestyle Mall* yang berdiri pada awal tahun 2012 mengedepankan konsep *lifestyle mall* sebagai gaya hidup dengan mengangkat tema pusat perbelanjaan yang sangat cocok untuk remaja dan keluarga. Hartono *Lifestyle Mall* hadir dengan menyuguhkan fasilitas-fasilitas yang mampu bersaing dengan mall yang lain. Matahari *Department Store* di Hartono *Lifestyle Mall* menyediakan *fashion* untuk laki-laki maupun wanita bagi segala umur, model dan merek terkenal. Keberagaman *fashion* yang disediakan Matahari *Department Store* memunculkan kecenderungan bahwa kegiatan belanja telah berkembang menjadi sebuah aktivitas dalam meningkatkan gaya hidup. Hal ini didukung dengan adanya berbagai stimulus di dalam toko yang memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Ini menunjukkan pembelian impulsif terjadi karena rasa senang dan kegembiraan yang timbul pada diri konsumen yang mendorong dalam keputusan pembelian.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) apakah *discount price* berpengaruh pada pembelian impulsif? (2) apakah *in-store display* berpengaruh pada pembelian impulsif? (3) apakah *sales people* berpengaruh pada pembelian impulsif? (4) apakah *impulse buying tendency* memoderasi pengaruh *discount price* pada pembelian impulsif? (5) apakah *impulse buying tendency* memoderasi pengaruh *in-store display* pada pembelian impulsif? (6) apakah *impulse buying tendency* memoderasi pengaruh *sales people* pada pembelian impulsif?

Penelitian ini untuk mengidentifikasi sebuah model yang mampu menjelaskan fenomena perilaku konsumen terhadap pembelian impulsif di Matahari Hartono *Lifestyle Mall*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen mengenai *impulse buying*. Studi ini diharapkan dapat digunakan sebagai bentuk konfirmasi model penelitian sebelumnya yang diterapkan pada obyek penelitian yang berbeda.



## **KAJIAN TEORI**

### ***Discount Price***

Diskon merupakan pengurangan dari daftar harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi itu untuk dirinya sendiri (Carthy, 1985 dalam Arif Isnaini, 2012). Menurut Sigit (2002) dalam Arif Isnaini mengemukakan potongan merupakan pengurangan terhadap harga yang telah ditetapkan. Dapat disimpulkan bahwa diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan yang biasanya merupakan strategi dalam promosi. Sistem diskon sering digunakan oleh penjual untuk meningkatkan penjualannya, karena dengan adanya diskon atau potongan harga sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Diskon atau potongan harga merupakan sesuatu yang umum digunakan yang dapat berguna sebagai daya tarik bagi pembeli untuk membeli dalam jumlah besar. Manfaat yang diperoleh bagi penjual adalah penjualan dalam jumlah banyak akan mengurangi biaya produksi setiap unitnya. Manfaat bagi pembeli adalah mengurangi biaya pesan dan pembayaran harga satuan lebih rendah, tetapi kerugian yang dapat timbul adalah membengkaknya biaya penyimpanan karena pemesanan yang lebih besar akan meningkatkan *inventory*.

Strategi penetapan harga diskon atau potongan harga adalah strategi mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal produk atau mempromosikan produk (Kotler, 2005). Menurut Grewal (2008) dalam Damayanti (2010), indikator pengukuran diskon adalah: (1) harga referensi internal, dimana terbentuk dari pengalaman dan pengetahuan konsumen akan harga produk; (2) persepsi konsumen mengenai kualitas, yaitu pengetahuan konsumen mengenai kualitas suatu produk; (3) persepsi nilai yaitu konsumen akan memberikan penilaian sendiri terhadap produk yang akan dibelinya.

Tujuan pemberian potongan harga atau diskon yang dilakukan penjual terhadap produk yang dijual adalah untuk mengurangi produk yang tersimpan dan meningkatkan penjualan pada kategori produk tertentu. Tujuan diadakannya diskon atau potongan menurut Nitisemito dalam Arif Isnaini (2012) adalah: (1) mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan; (2) pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganannya; (3) merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

### ***In-Store Display***

*Display* yaitu pemajangan atau tata letak barang dagangan untuk menarik minat beli konsumen agar terciptanya pembelian. Memajang barang sangat penting dilakukan oleh toko. *Display* yang baik akan membangkitkan minat pelanggan untuk membelinya. Pemasangan *display* harus disesuaikan dengan keadaan atau kondisi pada saat tertentu. Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008), *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat, dan memutuskan untuk membelinya. *Display* dikatakan berhasil jika dapat mencapai tujuan sebagai berikut: (1) dapat menciptakan citra niaga atau *store image*; (2) dapat membangkitkan selera (menarik, informatif); (3) dapat memperkenalkan barang baru; (4) dapat meningkatkan keuntungan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2008), *display* adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan ataupun perasaan lainnya. Tujuan *display* yaitu: untuk menarik perhatian (*attention interest*) para pembeli. Hal ini dilakukan menggunakan warna-warna, lampu dan sebagainya; dan untuk dapat menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko dan melakukan pembelian (*desire and action*). Julian Cummins dan Roddy Mullin (2004), *display* dapat dilakukan dalam beragam bentuk: tambahan rak pajangan, ujung gondola (ujung dari deretan rak), *display* etalase,





*display* stiker di pintu, penggunaan petunjuk arah lokasi barang, *leaflet*, serta pemasangan rak *display* khusus (*dumpbin*).

*In-store display* adalah suatu proses komunikasi/promosi yang dilakukan di dalam toko/*outlet* dengan menggunakan berbagai bentuk pajangan yang dapat menarik minat konsumen. *In-store display* merupakan tampilan dalam toko yang dibuat untuk menarik konsumen. *In-store display* dapat meningkatkan pembelian tidak direncanakan (Tendai dan Crispen, 2009). Dengan *in-store display* yang menarik, konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. *In-store display* dan pembelian impulsif dapat dipreposisi mempunyai hubungan positif. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *in-store display* mendorong pembelian impulsif (Tendai dan Crispen, 2009; Hulten dan Vanyushyn, 2011).

Aspek yang paling penting dari keberhasilan tampilan dalam toko bagi pengecer adalah memahami pelanggan dan kebiasaan mereka (Terrazas, 2006 dalam Tendai dan Crispen, 2009). Strategi tampilan dapat dibuat untuk membantu meningkatkan penjualan terutama melalui pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen. *Display* yang baik yaitu *display* yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengatasi, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ketika konsumen masuk ke dalam toko ada banyak yang akan mempengaruhi persepsi mereka pada toko tersebut. Menurut Hendri Ma'ruf (2005) ada tiga macam *display*, yaitu: *indow display* (penataan bagian depan toko), *interior display* (penataan bagian dalam toko), dan *eksterior display* (penataan bagian luar toko)

### **Sales People**

Penjualan tatap muka atau *personal selling* merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk. Selain itu juga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Dalam industri ritel, khususnya *department store*, *personal selling* adalah elemen penting dalam pembentukan *image*.

Pada Matahari *departement store*, penjualan tatap muka dilakukan oleh karyawan (*sales people*). *Sales people* yang efektif lebih dari sekedar memiliki naluri dalam penjualan, namun mereka dapat dilatih sehingga memiliki kemampuan dalam metode-metode analisis dan manajemen pelanggan. *Sales people* fokus pada komunikasi interpersonal, memahami kebutuhan dan karakteristik konsumen, membentuk dan menjaga hubungan dengan konsumen, dan unit analisisnya ada pada tim penjualan. Menurut Swastha & Irawan (2003), *personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Kotler (2005) menjelaskan bahwa *personal selling* merupakan sarana promosi yang paling berhasil untuk sampai pada tahap tertentu dari suatu proses pembelian. *Personal selling* memiliki ciri khusus yaitu : (1) pertemuan pribadi, (2) perkembangan hubungan, dan (3) tanggapan. Adapun tahap-tahap dalam *personal selling* adalah *prospecting and qualifying*, *pre approach*, *approach*, *presentation and demonstration*, *overcoming objection*, *closing*, *followup and maintenance* (Kotler, 2005:150).

Melalui *personal selling*, *sales person* dapat secara langsung menyampaikan informasi yang lengkap mengenai karakteristik produk yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Sutisna (2004:87) dalam *personal selling* terjadi proses alur komunikasi dua arah, sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada *sales person* atau tenaga penjual tentang produk yang akan dibeli. Dengan informasi tersebut, konsumen akan merasa puas dan akhirnya dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk. Melalui *personal selling* akan tercipta komunikasi secara langsung antara penjual yang mewakilinya dengan konsumen, dimana tenaga penjual mempunyai tingkat *fleksibilitas* yang tinggi. Tenaga penjual dapat mengetahui secara langsung perilaku pembeli (konsumen), keinginan, motivasi pembeli maupun keluhan-keluhan yang diajukan pada saat melakukan pembelian.



### ***Impulse buying***

Pembelian merupakan fungsi dari dua determinan niat dan pengaruh lingkungan dan atau perbedaan individu. Pada kenyataannya konsumen seringkali tidak menggunakan pikiran rasional dalam menentukan barang yang benar-benar dibutuhkan dan pembelian ini juga tidak direncanakan secara khusus. Pembelian tersebut dikenal dengan istilah pembelian impulsif. Pembelian impulsif diasosiasikan dengan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tidak direncanakan, dilakukan di tempat kejadian dan disertai timbulnya dorongan yang besar serta perasaan yang senang dan bergairah (Rook dalam Verplanken dan Herabadi, 2001).

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda (Mowen dan Minor, 2002). Engel dan Blackwell (1995), mendefinisikan pembelian impulsif ini sebagai suatu tindakan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Rook and Fisher (1995:305), *impulse buying as a consumer tendency to buy spontaneously, immediately and kinetically*. Menurut Hirschman (2003:13) *impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terrefleksi, secara terburu-buru dan didorong oleh aspek psikologi emosional terhadap produk dan terpengaruh oleh persuasi dari pemasar.

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak secara khusus direncanakan. Pembelian impulsif dapat digolongkan sebagai berikut: (1) pembelian impulsif (*pure impulse buying*), (2) pembelian *impulse* karena pengalaman masa lalu (*reminder impulse buying*), (3) pembelian impulsif karena sugesti (*suggestion impulse buying*), (4) pembelian karena situasi tertentu (*planned impulse buying*), (5) pembelian impulsif barang pengganti (Hawkins, 2004). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif terdiri dari karakteristik produk, karakteristik pemasaran, karakteristik konsumen dan karakteristik situasional (Loundon and Bitta, 1993; Hawkins, 2004). Persepsi mengenai *impulse buying* yang paling dasar berfokus pada faktor eksternal yang mungkin menyebabkan gejala tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah harga, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi massal, pelayanan yang diberikan, iklan, *display* toko yang menyolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi (Buedincho, 2003)

### ***Impulse Buying Tendency***

*Impulse buying tendency* merupakan tingkat kecenderungan pembelian secara tidak terencana yang dialami konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Herabadi (2003), *impulse buying tendency* meliputi aspek kognitif, dan aspek afektif. Aspek kognitif adalah kemampuan intelektual seseorang dalam berpikir, mengetahui dan memecahkan masalah. Aspek kognitif diukur melalui *absence of deliberation, thinking, dan planning* konsumen,. Aspek afektif adalah sikap, minat, emosi, dan nilai hidup yang dimiliki seseorang.

Gasiorowska (2011) mendefinisikan kecenderungan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan, terjadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu, dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk. Rook (1987) mengemukakan bahwa kecenderungan pembelian impulsif lebih mengutamakan emosional daripada rasional. Konsumen yang sering melakukan pembelian secara impulsif (*highly impulsive buyers*) memiliki kecenderungan *unreflective* dalam pemikirannya, memiliki ketertarikan secara emosional pada suatu objek, menginginkan kepuasan segera dan disertai dengan gerakan cepat serta menggemari pengalaman spontan ketika melakukan pembelian, yang ditunjukkan dengan adanya daftar belanja yang bersifat terbuka sehingga menyebabkan terjadinya



pembelian barang tidak terduga yang didominasi oleh emosi (Hoch & Lowenstein, 1991; Thomson *et al.*, 1990 dalam Kacen & Lee, 2002).

Verplanken dan Herabadi (2001) menyebutkan beberapa faktor yang dapat memicu kecenderungan pembelian impulsif, yaitu: lingkungan pemasaran (tampilan dan penawaran produk), variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan). Wood (1998) menemukan faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu usia. Usia yang rentan terhadap pembelian impulsif adalah usia 18-39 tahun (Wood, 1998, dalam Verplanken dan Herabadi, 2001).

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : *Discount price* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
- H2 : *In-store display* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
- H3 : *Sales people* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
- H4 : *Impulse buying tendency* memoderasi pengaruh *discount price* terhadap pembelian impulsif.
- H5 : *Impulse buying tendency* memoderasi pengaruh *in-store display* terhadap pembelian impulsif.
- H6 : *Impulse buying tendency* memoderasi pengaruh *sales people* terhadap pembelian impulsif.

## METODE PENELITIAN

### Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari Hartono *Lifestyle Mall* yang melakukan pembelian impulsif. Hair *et al.*, (2010) menyatakan bahwa besarnya sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5. Jumlah indikator penelitian ini sebanyak 18, yang berarti membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 90 responden. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan 110 responden yang merupakan konsumen Matahari Hartono *Lifestyle Mall* yang telah melakukan pembelian impulsif.

Penelitian menggunakan *nonprobability* sampling, yaitu tidak semua elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Djarwanto dan Pangestu, 2005). Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa kriteria tertentu (Sugiyono, 2010). Kriteria responden yang ditentukan adalah:

1. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif
2. Pembelian dilakukan di MDS Hartono *Lifestyle Mall*
3. Produk yang dibeli adalah produk *fashion*

### Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh dari responden secara langsung. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan informasi yang tersedia di obyek penelitian.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang merupakan suatu daftar yang berisikan pernyataan yang bertujuan untuk mengetahui perilaku pembelian impulsif konsumen MDS Hartono *Lifestyle Mall*. Pengukuran variabel menggunakan skala *likert* dengan 5 alternatif pilihan, dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Skala *likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan (Sekaran, 2006).



## Definisi Operasional

Pembentukan indikator dilakukan untuk membantu pengukuran dan memberikan kemudahan pengamatan dalam pengumpulan data di lapangan. Tabel 1. Menunjukkan definisi operasional dari variabel penelitian beserta indikator dan pengukurannya.

**Tabel 1. Definisi dan Indikator Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
<i>Discount Price</i>	<i>Discount price</i> adalah pengurangan langsung harga pembelian selama periode yang telah ditetapkan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ketika produk yang dijual memiliki harga yang lebih rendah dari harga asli.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak melakukan pembelian</li> <li>2. Masa potongan harga</li> <li>3. Mendukung penjualan yang lebih besar</li> </ol>	Skala Likert; 1=Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3=Kurang Setuju 4=Setuju 5=Sangat Setuju
<i>In-store Display</i>	<i>In-store display</i> merupakan tampilan dalam toko yang dibuat untuk menunjukkan atau mempromosikan kepada konsumen disertai informasi yang relevan agar mudah menemukan suatu produk dan tertarik untuk melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan menjangkau produk</li> <li>2. Menarik</li> <li>3. Kejelasan informasi produk</li> </ol>	Skala Likert; 1=Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3=Kurang Setuju 4=Setuju 5=Sangat Setuju
<i>Sales people</i>	<i>Sales people</i> adalah karyawan toko yang bertugas membantu dan memberikan saran serta dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam membeli suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membantu dalam pengambilan barang</li> <li>2. Pandai berkomunikasi</li> <li>3. Ramah</li> <li>4. Melayani dengan baik</li> </ol>	Skala Likert; 1=Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3=Kurang Setuju 4=Setuju
<i>Impulse buying tendency</i>	<i>Impulse Buying Tendency</i> merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor internal karena memiliki peran dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bersemangat</li> <li>2. Perasaan senang</li> <li>3. Kegembiraan</li> <li>4. Keinginan membeli</li> </ol>	Skala Likert; 1=Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3=Kurang Setuju 4=Setuju 5=Sangat Setuju
Pembelian impulsif	Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana, terkait secara emosional, dimana proses pembuatan keputusan dilakukan secara cepat tanpa berfikir secara bijak dan pertimbangan terhadap keseluruhan informasi dan alternatif yang ada.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Spontanitas pembelian</li> <li>2. Pembelian terburu-buru</li> <li>3. Ketidakpedulian akan akibat</li> <li>4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional</li> </ol>	Skala Likert; 1=Sangat Tidak Setuju 2=Tidak Setuju 3=Kurang Setuju 4=Setuju 5=Sangat Setuju

## Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dalam penelitian ini adalah validitas konstruk yang diukur menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Apabila indikator merupakan indikator pengukur konstruk, maka akan memiliki nilai *loading factor* > 0,50 (Hair *et al.*, 2010). Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha > 0,60 (Nunnally, dalam Ghazali 2011).





## Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode alternatif dari SEM yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil, mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal 100 (Hair et al., 2010). Metode PLS mempunyai keunggulan diantaranya: data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama) dan ukuran sampel tidak harus besar (Ghozali, 2011:163).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif membahas karakteristik dan tanggapan responden, dengan jumlah responden sebanyak 110 orang, ditunjukkan pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Jumlah	Kelompok	Frekuensi	Persentase
Usia	110	1. < 17 tahun	4	3,6 %
		2. 17 - 25 tahun	61	55,5 %
		3. 26 - 35 tahun	30	27,3 %
		4. 36 - 45 tahun	12	10,9 %
		5. > 46 tahun	3	2,7 %
Jenis Kelamin	110	1. Laki-laki	43	39,1 %
		2. Perempuan	67	60,9 %
Pendidikan Terakhir	110	1. SMA	32	29,1 %
		2. D1	6	5,5 %
		3. D3	27	24,5 %
		4. S1	29	26,4 %
		5. S2	10	9,1 %
		6. S3	2	1,8 %
		7. Lain – lain	4	3,6 %
Pekerjaan	110	1. Tidak bekerja	0	0%
		2. Pelajar/Mahasiswa	54	49,1 %
		3. Wiraswasta	8	7,3 %
		4. Pegawai Swasta	37	33,6 %
		5. PNS atau TNI/POLRI	11	10,0 %
Pendapatan	110	1. < 1.000.000	19	17,3 %
		2. 1.000.000 - 2.000.000	50	45,5 %
		3. 2.000.001 - 3.000.000	21	19,1 %
		4. 3.000.001 - 4.000.000	8	7,3 %
		5. > 4.000.000	12	10,9 %
Frekuensi Belanja	110	1. < 2 kali	13	11,8 %
		2. 2 - 4 kali	83	75,5 %
		3. > 4 kali	14	12,7 %

Sumber: Data primer diolah, 2016



Kuesioner diberikan kepada 110 responden menggunakan skala Likert dengan dengan jumlah indikator sebanyak 18 item pernyataan. Tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 3. Tabel 3 menunjukkan bahwa tanggapan dengan rata-rata tertinggi nilai 3,1 terdapat dalam pernyataan DP3. Hal ini berarti bahwa MDS telah melakukan pemberian potongan harga yang baik sehingga konsumen melakukan pembelian produk dalam jumlah yang banyak.

**Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap *Discount Price***

Kode	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	ST	Rata-rata
DP1	Saya membeli produk dalam jumlah lebih banyak jika harga produk diberikan potongan harga sehingga lebih rendah dari harga normal.	5 4,5%	27 24,5%	48 43,6%	23 20,9%	7 6,4%	3,0
DP2	Saya tertarik membeli produk yang menawarkan potongan harga ketika mengetahui masa potongan harga yang berlaku.	2 1,8%	31 28,2%	44 40,0%	30 27,3%	3 2,7%	3,0
DP3	Matahari menerapkan sistem potongan harga agar pelanggan membeli produk dalam jumlah banyak.	5 4,5%	26 23,6%	36 32,7%	37 33,6%	6 5,5%	3,1

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 4 menunjukkan bahwa tanggapan dengan rata-rata tertinggi nilai 3,26 terdapat dalam pernyataan ID3. Hal ini berarti konsumen dapat melakukan pembelian impulsif jika melihat informasi yang terdapat pada *banner*, dan MDS telah memberikan informasi yang mendukung konsumen dalam melakukan pembelian.

**Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap *In-store Display***

Kode	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	ST	Rata-rata
ID1	Tata letak produk yang mudah dijangkau dapat mendorong saya untuk melakukan pembelian.	7 6,3%	18 16,4%	50 45,5%	27 24,5%	27 24,5%	3,1
ID2	Tata letak produk yang menarik perhatian dapat mendorong saya untuk melakukan pembelian.	3 2,7%	26 23,6%	39 35,5%	32 29,1%	10 9,1%	3,18
ID3	Informasi yang ada pada <i>banner</i> dapat mendorong saya untuk melakukan pembelian.	2 1,8%	19 17,3%	45 40,9%	36 32,7%	8 7,3%	3,26

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 5. menunjukkan bahwa tanggapan dengan rata-rata tertinggi nilai 4,04 terdapat dalam pernyataan SP1 dan SP2. Hal ini berarti karyawan toko yang senantiasa membantu konsumen di dalam toko dapat membuat konsumen terbuju dan melakukan pembelian impulsif, artinya karyawan toko MDS telah melakukan penjualan dengan baik.



**Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Sales People**

Kode	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	ST	Rata-rata
SP1	Pegawai toko yang senang tiasa membantu dapat mendorong saya dalam melakukan pembelian.	0 0%	0 0%	26 23,6%	53 48,2%	31 28,2%	4,04
SP2	Bujukan pegawai toko dapat mendorong saya untuk melakukan pembelian.	0 0%	0 0%	21 19,1%	52 47,3%	37 33,6%	4,04
SP3	Pegawai toko yang ramah dapat mendorong saya untuk melakukan pembelian.	0 0%	0 0%	30 27,3%	46 41,8%	34 30,9%	4,03
SP4	Pegawai toko yang melayani dengan baik dapat mendorong saya untuk melakukan pembelian.	0 0%	1 0,9%	36 32,7%	41 37,3%	32 29,1%	3,94

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 6. menunjukkan bahwa tanggapan dengan rata-rata tertinggi nilai 4,0 terdapat dalam pernyataan IBT1 dan IBT2. Hal ini berarti konsumen bersemangat dan merasa terdorong ketika melihat produk *fashion* di dalam toko dan konsumen tidak dapat menahan perasaan senang ketika tertarik dengan suatu produk *fashion* saat melihatnya di dalam toko.

**Tabel 6. Tanggapan responden terhadap Impulse Buying Tendency**

Kode	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	ST	Rata-rata
IBT1	Saya berkeinginan membeli produk <i>fashion</i> dan hal tersebut membuat saya bersemangat dalam melakukan pembelian.	0 0%	7 6,4%	20 18,2%	47 42,7%	36 32,7%	4,0
IBT2	Saya tidak dapat menekan perasaan senang saya ketika melihat produk <i>fashion</i> yang menarik di dalam toko.	0 0%	7 6,4%	17 15,5%	54 49,1%	32 29,1%	4,0
IBT3	Ketika saya melihat suatu produk <i>fashion</i> yang membuat saya gembira, saya merasa ingin membelinya.	0 0%	10 9,1%	23 20,9%	55 50,0%	22 20,0%	3,8
IBT4	Saya bisa menjadi sangat gembira jika melihat sesuatu yang ingin saya beli.	0 0%	2 1,8%	25 22,7%	59 53,6%	24 21,8%	3,94

Tabel 7. menunjukkan bahwa tanggapan dengan rata-rata tertinggi nilai 4,19 terdapat dalam pernyataan PI2. Hal ini berarti konsumen melakukan keputusan pembelian ketika merasa kagum dan sangat senang terhadap produk *fashion* di MDS Hartono *Lifestyle Mall*.

**Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Impulsif**

Kode	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	ST	Rata-rata
PI1	Keputusan pembelian produk <i>fashion</i> terjadi secara spontan.	1 0,9%	22 20,0%	46 41,8%	39 35,5%	2 1,8%	3,17
PI2	Keputusan pembelian produk <i>fashion</i> terjadi tanpa pemikiran yang panjang.	1 0,9%	25 22,7%	47 30,0%	33 30,3%	4 3,6%	3,12
PI3	Konsekuensi dari keputusan pembelian prduk <i>fashion</i> tidak dipikirkan secara mendalam.	2 1,8%	24 21,8%	48 43,6%	36 32,7%	0 0%	3,07
PI4	Saya melakukan pembelian produk <i>fashion</i> karena saya kagum dan merasa sangat senang.	0 0%	1 0,9%	16 14,5%	54 49,1%	39 35,5%	4,19



### Uji Instrumen Penelitian

Untuk menguji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil uji validitas menunjukkan nilai *loading factor* > 0,50; ini berarti indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan konstruk. Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan *Cronbach's Alpha* > 0.60; sehingga semua konstruk penelitian reliabel. Hasil pengujian model *structural* menggunakan *Smart PLS 2* pada penelitian ini nampak pada Tabel 8.

**Tabel 8. Hasil Pengujian Model (*Measurement of Model*)**

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
DP	0.6704	0.8582	0.0000	0.7711	0.6704	0.0000
IBT	0.7198	0.9110	0.0000	0.8751	0.7198	0.0000
IBT * DP	1.0000	1.0000	0.0000	1.0000	1.0000	0.0000
IBT * ID	1.0000	1.0000	0.0000	1.0000	1.0000	0.0000
IBT * SP	1.0000	1.0000	0.0000	1.0000	1.0000	0.0000
ID	0.7761	0.9122	0.0000	0.8556	0.7761	0.0000
PI	0.4151	0.7046	0.2677	0.4930	0.4151	0.0139
SP	0.7021	0.9024	0.0000	0.9620	0.7021	0.0000

Sumber: Data primer diolah, 2016

Pengukuran kesesuaian model penelitian pada *Partial Least Square* dapat dilihat dengan menghitung nilai GOF (*Goodness of FIT*).

$$GOF = \sqrt{AVE \times R^2} = \sqrt{0,785 \times 0,0334} = \sqrt{0,026} = 0,162$$

Nilai GOF diperoleh 0,162 yang melebihi nilai *cut off* untuk kategori ukuran kecil dari  $R^2$  yaitu 0,1; ini menunjukkan bahwa model memiliki nilai yang kecil dan kurang baik. Untuk pengukuran model *structural*, dilakukan dengan menghitung nilai  $Q^2$  *predictive relevance*.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_P)$$

Nilai  $Q^2$  dikatakan baik jika semakin mendekati 1 (Wetzels et al., 2009). Nilai  $Q^2$  diperoleh nilai 0,2677; maka model penelitian ini tidak fit. Ini menunjukkan bahwa lima variabel dalam penelitian ini yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 0,2677 (26%) dan sisanya 74% dijelaskan oleh variabel lain.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari *t statistics* dan *original sampel* pada *path coefficient* untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian, diperoleh hasil seperti ditunjukkan pada Tabel 9, sedangkan Gambar 1 menunjukkan model hasil penelitiannya.

**Tabel 9. Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	t Statistics ( O/STEERI)
DP -> PI	0.3422	0.3472	0.2996	0.2996	1.9556
IBT -> PI	0.6409	0.6146	0.4586	0.4586	1.9762
IBT X DP -> PI	0.4584	-0.4433	0.3578	0.3578	1.9812
IBT X ID -> PI	0.1188	-0.0146	0.5323	0.5323	2.2334
IBT X SP -> PI	0.4329	-0.2972	0.7086	0.7086	6.1095
ID -> PI	0.3480	0.4437	0.4216	0.4216	8.2544
SP -> PI	0.3066	0.3476	0.4386	0.4386	6.9914

Sumber: Data primer diolah, 2016



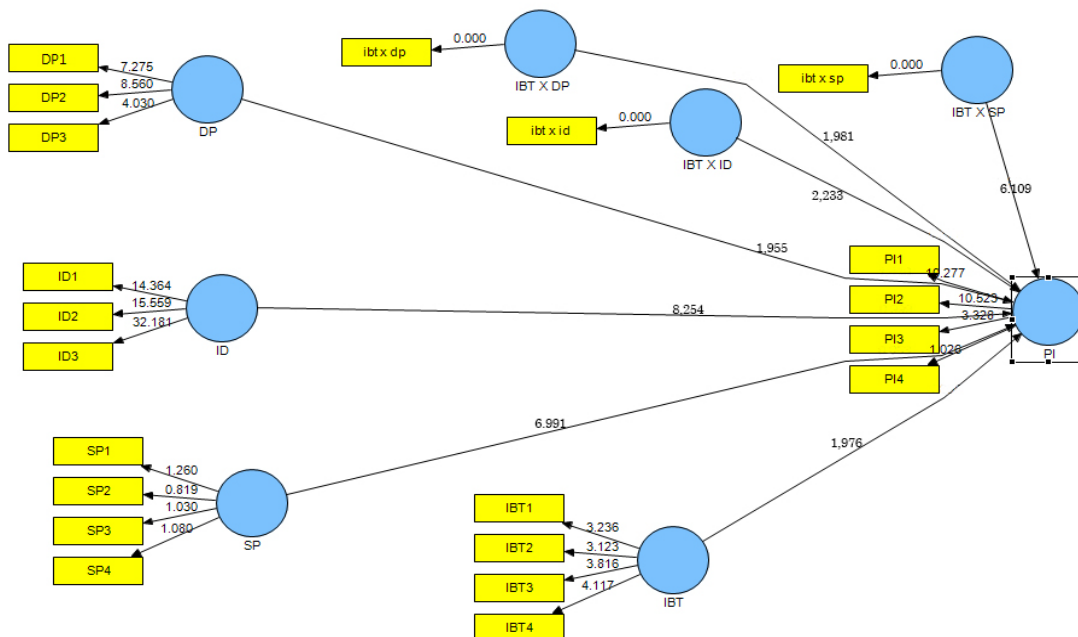
Tabel 9. menunjukkan bahwa nilai *original sample* pengaruh *discount price* terhadap pembelian impulsif sebesar 0,342 dengan nilai *t statistics* sebesar 1,956; pengaruh *in-store display* terhadap pembelian impulsif sebesar 0,641 dengan nilai *t statistic* sebesar 8,254; pengaruh *sales people* terhadap pembelian impulsif sebesar 0,307 dan nilai *t statistic* sebesar 6,991. Hal ini berarti variabel *discount price*, *in-store display* dan *sales people* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Sedangkan pengaruh *impulse buying tendency* yang memoderasi *discount price*, *in-store display* dan *sales people* masing-masing variabel memiliki nilai sebesar 0,458; 0,119 dan 0,432 dan nilai *t statistic* sebesar 1,981; 2,233 dan 6,109. Hal ini berarti *impulse buying tendency* memoderasi pengaruh dari *discount price*, *in-store display* dan *sales people* terhadap pembelian impulsif.

### Pengaruh *discount price* pada pembelian impulsif

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t statistics* 1,96 dengan nilai *original sample* 0,34. Karena nilai *t statistics*  $\geq 1,96$ ; dapat disimpulkan bahwa variabel *discount price* berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sehingga hipotesis 1 didukung. Hasil temuan penelitian mengindikasikan bahwa pemberian harga diskon yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan pembelian impulsif oleh konsumen Matahari. Hal ini memberikan pemahaman tentang perlunya peningkatan pemberian diskon guna meningkatkan pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen di MDS Hartono Lifestyle Mall.

### Pengaruh *in-store display* pada pembelian impulsif

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t statistics* 8,25 dengan nilai *original sample* 0,35. Karena nilai *t statistics*  $\geq 1,96$ ; dapat disimpulkan bahwa variabel *in-store display* berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sehingga hipotesis 2 didukung. Hasil ini memberikan dukungan terhadap regulasi fenomena hubungan yang positif terdapat pada studi terdahulu (Tendai dan Crispin, 2009; Hulten dan Vanyushyn, 2011). Hasil studi ini mengindikasikan bahwa *in-store display* yang baik dapat meningkatkan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen MDS Hartono Lifestyle Mall.



Gambar 1 Model Hasil Penelitian

Sumber: Data primer diolah, 2016





### **Pengaruh *sales people* terhadap pembelian impulsif**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t statistics* 6,99 dengan nilai *original sample* 0,31. Karena nilai *t statistics*  $\geq 1,96$ ; dapat disimpulkan bahwa variabel *sales people* berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sehingga hipotesis 3 didukung. Hasil temuan studi ini mengindikasikan bahwa karyawan Matahari dapat meningkatkan pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen. Untuk meningkatkan pembelian impulsif perusahaan dapat meningkatkan peran karyawan dalam memberikan pengaruh terhadap konsumen.

### **Pengaruh *discount price* pada pembelian impulsif yang dimoderasi oleh *impulse buying tendency***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t statistics* 1,98 dengan nilai *original sample* 0,46. Karena nilai *t statistics*  $\geq 1,96$ ; ini berarti *impulse buying tendency* memoderasi pengaruh *discount price* terhadap pembelian impulsif, sehingga hipotesis 4 didukung. Variabel *discount price* dianggap penting oleh konsumen yang memiliki kecenderungan pembelian tidak terencana dalam melakukan pembelian impulsif di MDS Hartono Lifestyle Mall.

### **Pengaruh *in-store display* terhadap pembelian impulsif yang dimoderasi oleh *impulse buying tendency***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t statistics* 2,23 dengan nilai *original sample* 0,12. Karena nilai *t statistics*  $\geq 1,96$ ; ini berarti *impulse buying tendency* memoderasi pengaruh *in-store display* terhadap pembelian impulsif, sehingga hipotesis 5 didukung. Variabel *in-store display* dianggap penting oleh konsumen yang memiliki kecenderungan pembelian tidak terencana dalam melakukan pembelian impulsif di MDS Hartono Lifestyle Mall.

### **Pengaruh *sales people* terhadap pembelian impulsif yang dimoderasi oleh *impulse buying tendency***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t statistics* 6,11 dengan nilai *original sample* 0,43. Karena nilai *t statistics*  $\geq 1,96$ ; ini berarti *impulse buying tendency* memoderasi pengaruh *sales people* terhadap pembelian impulsif, sehingga hipotesis 6 didukung. Konsumen yang memiliki kecenderungan pembelian tidak terencana lebih mudah dipengaruhi oleh karyawan toko yang pandai berkomunikasi dan juga karyawan toko yang melayani konsumen dengan baik dapat mempengaruhi dalam melakukan pembelian impulsif.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bagi akademisi terkait dengan proses pembelian impulsif. Hal ini didasarkan pada keragaman yang terdapat pada penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda dari penelitian terdahulu (Beatty dan Ferrel, 1998; Tendai dan Crispin, 2009; Foroughi, et al., 2001; Hulten dan Vanyushyn, 2011). Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada pemasar terkait dengan konsep *in-store stimuli* pada pembelian impulsif dengan keterlibatan *impulse buying tendency*. Pemahaman ini dapat memberikan perspektif yang dapat digunakan untuk mendesain stimulus dalam toko, misal: *discount*, *store display* dan *sales people* yang dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada MDS baik dari segi promosi meliputi diskon atau dari lingkungan toko seperti tata letak dan dari karyawan toko, karena dari hasil penelitian yang telah dilakukan ketiga hal tersebut berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif. Dari hasil penelitian variabel diskon menjadi faktor utama yang berpengaruh konsumen terhadap pembelian impulsif, oleh sebab itu MDS perlu mempertahankan serta meningkatkan program diskon yang lebih menarik untuk dapat mempengaruhi konsumen dan meningkatkan volume pembelian di



MDS. Selain itu perlu mencermati stimulus-stimulus yang ada di dalam toko untuk ditingkatkan lagi, sehingga dapat terus mempertahankan dan meningkatkan pembelian impulsif di MDS Hartono *Lifestyle Mall*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andelaar, T. (2000). Electronic Commerce and Implication for Market Structure: The example of the Art and Antiques Trade. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(3): 112-120.
- Anne, Ahira. (2007). *Menyorot Pengertian Diskon dan Strategi Bisnis*. <http://www.anneahira.com/pengertian-discount.htm>, diakses 23 September 2016
- Arif, Isnaini. (2012). *Model dan Strategi Pemasaran*. NTB Press. Mataram.
- Arikunto, Suharsimi. (2004). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Bandung.
- Belch, G.E and Belch, M.A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 9<sup>th</sup> Ed. McGraw Hill, New York
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior*. 6<sup>th</sup> Ed. Thomson Learning, New York.
- Basu, Swastha dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Beatty, S.E. & Ferrell, M.E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Buedincho, P. (2003). Impulse Purchasing: Trend or Trait?. *Journal of Marketing*, 27(Jan), 83-92.
- Buchari, Alma. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Last Square Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Cummins, Julian. dan Roddy Mullin. (2004). *Sales Promotion*. PPM, Jakarta.
- Dawson, S. and Kim, M. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- Desrayudi. (2011). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Supermarket Robinson di Kota Padang. *Skripsi*. FE Universitas Andalas. Padang.
- Djarwanto, dan Pangestu Subagyo. (2005). *Statistik Induktif*. Edisi Kelima. BPFE, Yogyakarta.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*, 8<sup>th</sup> Ed. Dryder, New York.
- Foroughi, Amir and Sherilou, Mehdokht and Buang, Noor Aishah. 2011. Exploring Impulse Buying Behavior Among Irania Tourist In Malaysia. *Journal of Global Bussiness and Economics*. 3(1), 121-133.
- Gasiorowska, A. (2011). Gender As A Moderator Of Temperamental Causes Of Impulse Buying Tendency. *Journal of Consumer Behavior*. 10(2), 119-142.
- Geisser, J.R. (1975). The Predictive Sample Reuse Method with Application. *Journal of The American Statistical Association*. 70, 320-328.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi kelima. Universitas Diponegoro, Semarang.



- Grewal, Levy. (2008). *Marketing*. Mc-Graw Hill, New York.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (2010). *Multivariate Data Analysis with Readings*. 4<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, New Jersey.
- Harmancioglu, N., Finney, R., Z., and Josep, M. (2009). Impulse Purchases of New Products: An Empirical Analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 18, 27-37.
- Hawkins, Roger & Kenneth. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Mc Graw-Hill, New York.
- Hendri, Ma'ruf. (2005). *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hulten, Peter & Vladimir, Vanyushyn. (2011). Impulse Purchase of Groceries in France and Sweden. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 376-384.
- Indriyanto & Supomo, (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Keempat. BPFE, Yogyakarta.
- Jogiyanto. (2004). *Analisis dan Desain*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Kacen J.J. & Lee J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset Bisnis & Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1 & 2. Indeks, Jakarta.
- Lee, Jaeha. & Kim, K. P. J. (2010). Buying Fashion Impulsively: Environmental and Personal Influence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(1), 30-39.
- Loundon, D. L. & Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior Concept and Application*. 4<sup>th</sup> Ed. McGraw Hill, New York.
- Mahmoudin, M. & Mostafa, Ahmadinejad. (2011). Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situation Factor (An Empirical Investigation). *African Journal of Bussiness Management*. 5(34), 210-222.
- Mattila, S. Anna dan J. Wirtz. (2008). The Role of Store Environmental Stimulation dan Social Factor on Impulse Buying Purchasing. *Journal of Service Marketing*, 22(7), 562-567.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Erlangga, Jakarta.
- Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. (2006). The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organization*, 4(1), 70-90.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keempat. Erlangga, Jakarta.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*. 14(Sept), 189-199.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*. 22(Dec): 305-313.
- Rohman, F. (2012). Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 7(2), 240-251.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora, Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sopiah, Syihabuddin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Andi Offset, Yogyakarta.



- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Alfabeta, Bandung.
- Sutisna. (2004). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Rosda Karya, Bandung.
- Tendai, M. & Chipunza, C. (2009). In-store Shopping Environment and Impulsive Buying. *African Journal of Marketing Management*, 1(4), 102-108.
- Tirmizi, M. A., Rahman, Ur Kashif and Said, M. Iqbal. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*. 28(4), 522-532.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. A. (2008). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Utami, Christian Widya. (2006). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat, Jakarta.
- Verplanken, B. and Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15, 571-583.
- Wanni, R. C. T., and Alfa Tumbuan, W. J. F. (2015). The Influence of Price Discount, Bonus Pack, and In-store Display on Impulse Buying Decision in Hypermart Kairagi Manado". *Jurnal EMBA*, 3(3), 420-428.
- Wold, Herman. (1982). *Partial Least Squares*. Part 2. North-Holland, Amsterdam.